

## LA IMAGEN, HERRAMIENTA BÁSICA PARA ACERCAR EL PÚBLICO A LOS BIENES CULTURALES

**Dolors Vime Casals**

Biblioteca Bellvigte, Barcelona

Vivimos sumergidos en una sociedad donde los estímulos visuales adquieren una dimensión prevalente, la imagen, lo inmediato. De manera espontánea hacemos una selección de todas las informaciones que nos llega por este medio, pero es interesante analizarlas, valorarlas, reflexionar sobre ellas, verlas con ojos nuevos y críticos. La importancia que nuestra civilización concede a la comunicación visual ha determinado que se llegue a llamar a la cultura actual "*cultura de la imagen*".

Estamos inmersos en una sociedad de excesos, exceso de información, exceso de consumo, exceso de ofertas y naturalmente exceso de imágenes. Esta saturación tan feroz ha estimulado la competencia desmesurada en el desarrollo de la publicidad.

El número de imágenes que vemos en un solo día es monumental. En un breve paseo por cualquier calle de la ciudad, el mundo se nos presenta casi como un caos semiótico. No llegamos a percibir ni el uno por mil de todo lo que vemos, o sea de manera inconsciente, discriminamos lo que nos interesa de lo que no. Un cartel permanece en nuestra visión décimas de segundo y en un trayecto cotidiano de 15 minutos percibimos una media de entre 300 y 2000 imágenes.

Comunicar algo visualmente, consiste en transmitir contenidos a través de imágenes (*dibujos, pinturas, fotografías, diseño, edificios, ropa etc.*), transformar ideas y conceptos en forma de estructura visual.

Los profesionales que trabajamos en instituciones culturales no podemos quedarnos al margen de esta realidad. Tradicionalmente los responsables de la documentación nos hemos preocupado mucho por el almacenaje, tratamiento, catalogación y recuperación de todo tipo de información y por lo tanto también de todo tipo de imágenes. Me gustaría hablar de la relación de las imágenes con los profesionales de la cultura, pero desde otro punto de vista. A lo largo de mi experiencia laboral en el mundo de las bibliotecas me he encontrado constantemente ante la necesidad de tener que transmitir determinada información por medios visuales, que van desde elaborar un simple cartel donde se anuncia el nuevo horario de la biblioteca, pasando por guías de novedades, puntos de libro, bibliografías, guías de la biblioteca, trípticos, hasta comisariar una exposición sobre la evolución de las bibliotecas, o tener que encargar a un diseñador gráfico cualquier tipo de trabajo.

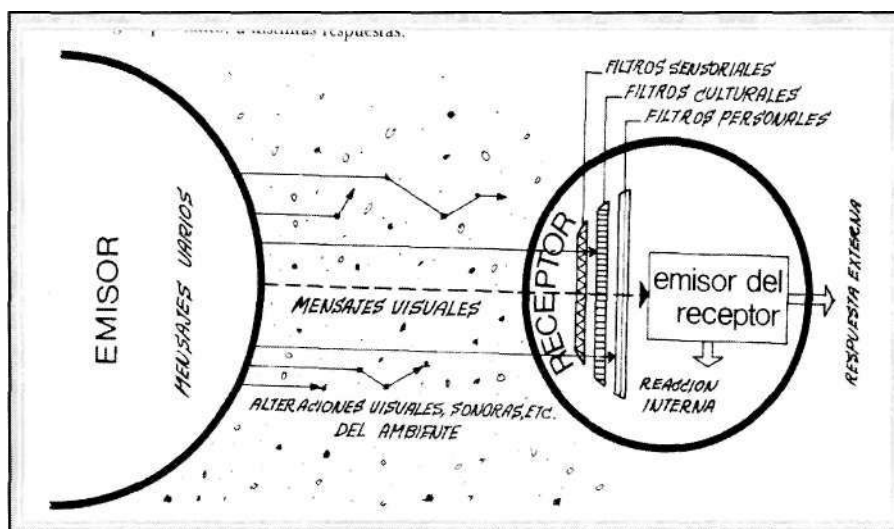
Cuando en nuestro trabajo surge la necesidad de transformar cualquier tipo de información en imagen y que ésta llegue a los destinatarios, debemos ser muy conscientes que en esa metamorfosis hay que invertir diversos recursos (*temporales, económicos, humanos*) y la rentabilización de todo ese esfuerzo dependerá fundamentalmente de la adecuada planificación, para que el mensaje llegue al usuario.

La elevada inversión en recursos o incluso la contratación de un profesional del diseño, no son en absoluto garantía de que se produzca la comunicación con eficacia. Recuerdo como caso significativo al respecto, la edición por parte de una entidad pública de un folleto sobre actividades culturales, encargado a un diseñador de prestigio. La edición costó 500.000 pesetas, se hizo una tirada de 2.000 ejemplares, a parte de los que se distribuyeron vía mailing y por tanto se desconocemos su efecto. Los 1.000 restantes fueron expuestos al público, en expositores visibles durante 20 días y sólo fueron retiradas 10 unidades, los 990 restantes hubo que tirarlos por haber perdido vigencia. Sé que es una cuenta un poco simplista, pero podríamos decir que cada ejemplar retirado tuvo un coste real de 25.000 pesetas, eso suponiendo que el mailing hubiese tenido una efectividad del 100%.

Ante un desastre de esta magnitud no debemos caer en el error de buscar culpables, si no soluciones futuras. Es evidente que el que hizo el encargo no estaba en sintonía con el público al que iba dirigido y no supo establecer feedback con el diseñador. Este caso no es en absoluto excepcional, se repite continuamente y la conciencia de que es así me ha llevado a preocuparme mucho por transmitir esta inquietud para que esto no ocurra.

No se nos exige ser diseñadores ni invadir otros terrenos profesionales, pero si debemos tener la conciencia y el deber, casi diría que moral, de ser muy serios y poner mucha atención en todos los materiales de difusión que el centro cultural donde trabajamos debe editar (*repito, tanto desde los más sencillos editados por métodos de autoedición, simples fotocopias o con ordenador hasta los más complejos*).

Antes de pasar a analizar los requisitos fundamentales que debe cumplir cualquier imagen, cualquier diseño, para que transmita algo de manera eficaz al destinatario, recordemos brevemente todos los elementos que intervienen en el proceso de la comunicación visual:



- **El sujeto emisor**, en nuestro caso será la institución cultural para la que trabajamos o representamos, la biblioteca, el centro de documentación, el archivo, una sección en concreto etc.

- **El mensaje** es la idea básica que queremos transmitir, por tanto un elemento que debe ser nuestro primer objeto de análisis, a fin de tener muy claro el efecto que deseamos que produzca. Por mi experiencia profesional y ser el terreno donde más me he movido, permitirme que me centre en una edición que nace en una biblioteca, por ejemplo podemos tener la necesidad de anunciar una actividad que se realizará en ella (*hora del cuento, visita de un escritor, una exposición etc.*) o simplemente que hemos cambiado la ubicación de las novelas, o pedir a los usuarios que no devuelvan los libros en los estantes.

- **Los medios** para transmitir determinada información son múltiples, y el decidir cual de ellos escogeremos será determinante para el éxito de nuestra comunicación. A veces una simple comunicación verbal en un medio de difusión pública, radio, televisión, o mediante el simple *"boca a oreja"*, puede ser mucho más sencilla y eficaz, pero no nos engañemos, esto es sólo una excepción. Una vez hemos determinado que el más idóneo es el mensaje visual, nos vemos obligados a decidir el formato a aplicar, hay que pensar en cómo se materializará: cartel, punto de libro, invitación, papel de carta etc. Debemos tener en cuenta que este formato será el medio sobre el que habrá de desarrollarse a partir de ahora la idea, y deberá soportar la competencia feroz de todas las imágenes que nos rodean y que antes hemos descrito. Por tanto, si no lo dotamos de una personalidad propia, de unos rasgos distintivos y de alguna característica que lo lleve a no ser discriminado por el público, que es nuestro objetivo, se verá sumido en la homogenización con su entorno.

- **El sujeto receptor** es la pieza clave y muchas veces olvidada, debemos acostumbrarnos a diseñar pensando en ver desde los ojos del sujeto receptor, y no desde los nuestros, el trabajo que proyectamos, haciendo de la empatía un hábito y una necesidad. Por tanto habría que analizar con detenimiento quiénes son los destinatarios reales o potenciales, agrupándolos por sexo, edades, intereses, etc. Para detectar las características comunes del grupo objeto de nuestra atención. Poniendo especial atención a una característica fundamental y común en todos ellos, los habitantes de las ciudades de occidente somos auténticos expertos en imágenes, en base al bombardeo cotidiano al que nos vemos sometidos.

En este punto, me gustaría hacer una breve reflexión sobre el tema de la publicidad subliminal, que como todos sabéis, se ha utilizado por parte de algunas empresas para bombardear el subconsciente del consumidor. Se trata de una práctica a todas luces carente de ética que actualmente está prohibida, aunque los límites de la prohibición son poco claros. Éste sistema de transmisión de ideas, en definitiva, pretende que la imagen no pase por la razón, sino que vaya directamente al cerebro, por tanto los elementos codificados son captados por debajo del nivel de sensibilidad necesaria para que quien lo perciba sea consciente, lo cual no impide que provoque una reacción posterior. Un ejemplo conocido por todos es el de la **Coca-cola**, e incluso por qué no, la moda actual de insertar productos comerciales dentro de películas o series famosas. Otra forma de publicidad, si no subliminal, si encubierta son los **publi-reportajes** de los que hablaremos más adelante.

- La **respuesta**, naturalmente, es la reacción del usuario. Si el mensaje ha tenido éxito y hemos alcanzado nuestro objetivo el receptor lee el cartel, coge el tríptico, hojea la guía de novedades. Pero debemos ser más exigentes, hay que aspirar a más, concretamente a una extra-respuesta o respuesta externa, o sea, que además de leer, mirar, o coger la publicidad, el receptor se implique en una actuación determinada. Por ejemplo si confeccionamos un cartel dónde se anuncia que el día 20 habrá un libro forum en la biblioteca y logramos que ese usuario participe, el círculo mágico de la comunicación visual se habrá cerrado con plena satisfacción, por tanto se genera un éxito total de nuestro objetivo.

La definición tradicional de diseño gráfico es la de realizar una actividad bidimensional (*ahora ya no siempre es así, pues muchos diseñadores gráficos han incorporado la tercera dimensión a sus diseños*), que consiste en disponer formas, colores, y textos en una superficie *"habitualmente plana"* y limitada por cuatro costados (*no siempre*). Como vemos esta definición ha quedado obsoleta, pues no se puede limitar el diseño gráfico a la **bi-dimensionalidad**, ni a la superficie plana, ni limitada. Por tanto diseñar es conseguir que una información en concreto, se comunique de la manera más clara y eficaz posible.

Veamos algunas de las características básicas de un diseño eficaz:

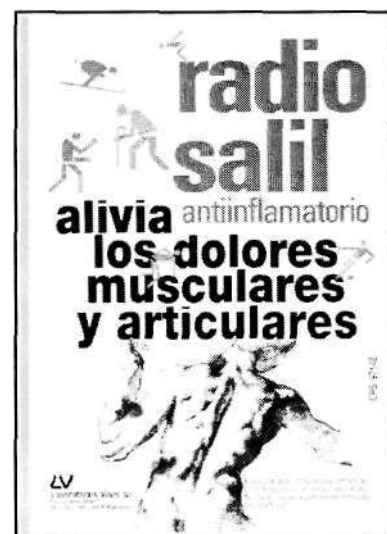
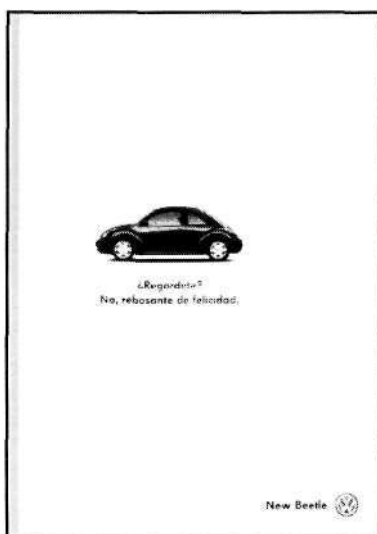
- **Fidelidad** en las informaciones que se pretende transmitir, claridad.
- **Simplicidad** en los signos.
- **Evitar falsas interpretaciones**, ideas y mensajes que eviten confusiones.
- **Captar** la atención del público.
- **Adecuación** del mensaje a los intereses del cliente.
- **Fomentar el deseo** de adquirirlo de poseerlo.
- **Promover** la acción de "comprarlo".
- **Realzar** la satisfacción por su uso.

### **Fidelidad en las informaciones, claridad:**

Aunque posteriormente hablaremos constantemente de los medios para hacer más atractivo y sugerente nuestro diseño, en este punto deberíamos pensar que no podemos traicionar nunca la idea básica de la fidelidad. No debemos estimular falsas expectativas sobre los objetos o actos a cuyo consumo inducimos. Es decir, si una persona asiste a un evento por haberse hecho un magnífico cartel, pero el mismo no tiene relación con las expectativas creadas habremos conseguido un objetivo a corto plazo, pero dañado nuestra credibilidad futura. Dado que pretendemos un desarrollo y estabilidad en el tiempo de los bienes culturales, así como una progresión geométrica de su consumo, la premisa de fidelidad y claridad en las informaciones debe ser un principio inmutable.

### **Simplicidad de los signos:**

La simplicidad casi siempre es la mejor opción. Aunque esto puede ser una cuestión personal y de gustos, os aseguro que las cosas más simples, más austeras, menos complicadas son las que mejor funcionan, o al menos las que ofrecen una imagen de modernidad, seriedad, etc. Atención, puede ser que intencionadamente nos interese dar una sensación totalmente contraria y deseemos hacer algo muy abigarrado con una finalidad concreta, con un objetivo. Veamos los siguientes ejemplos:



### Evitar falsas interpretaciones:

A menudo se utiliza el juego de las falsas interpretaciones en publicidad para llamar la atención del usuario, a manera de juego, pueden resultar muy eficaces, pero hay que ser muy cautos y valorar a priori todas las posibles consecuencias que no siempre son positivas. A veces la publicidad puede hacer daño, provocar problemas y herir sensibilidades. Recuerdo un anuncio reciente en el que para anunciar una conocida marca de leche se utilizaba el eslogan "*bebe leche xx y salvarás a un niño del tercer mundo*". Es una falsa sensibilidad que se utiliza y se pone al servicio de un único fin vender un producto.

También una determinada publicidad puede crear expectativas personales que sean muy dolorosas para el sujeto receptor y su entorno, en este sentido recuerdo muy bien una campaña hecha por **Fiat** para el lanzamiento del modelo **Cinquecento**, que se basaba en el envío personalizado a mujeres de una determinada edad de una carta de amor, con todas las características románticas y detalles que la hacían totalmente verosímil, en ella no se mencionaba ni el producto ni su intención publicitaria, tras esta primera carta, se recibía otra en la que se hacía explícito el tema publicitario. En función de la situación personal de la preceptora se produjeron diversas situaciones todas ellas desagradables, que iban desde quien se creaba unas expectativas reales por la carta recibida, hasta episodios de celos y discusiones familiares de imprevisibles consecuencias. En cualquier caso por la convulsión social provocada, la campaña tuvo que ser retirada entre disculpas y el efecto más generalizado que produjo fue el de un absoluto rechazo, aunque debemos reconocer que también se consiguió como efecto secundario positivo para la marca, que se hablase mucho del producto.

Recordemos también algunas de las polémicas campañas publicitarias de una famosa marca de ropa juvenil, Benetton.

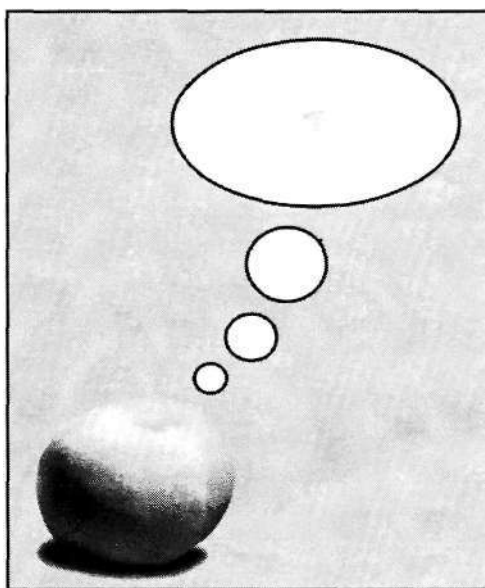


En un ejemplo llevado a mi entorno, el mundo de la biblioteca, si hacemos una actividad donde se van a contar cuentos de miedo, eróticos o cualquier otro relacionado con el mundo de los adultos, en la publicidad debe quedar muy claro este tipo de contenido, evitando a toda costa la asistencia por confusión de un público infantil, que sería imposible integrar. Dado que la palabra cuento esta asociada intrínsecamente con la infancia, nuestra claridad en este extremo ha de ser absoluta.

### **Llamar la atención del público:**

Para que un mensaje capte nuestra atención, debe ser original, atractivo y sobre todo presentar algún signo diferenciador que lo haga resaltar de la vorágine en la que se ve inmerso, de la saturación y el exceso que le rodea. Si tenemos que hacer una valoración global del proyecto de edición de un mensaje visual el hallazgo de este elemento diferenciador, que lo haga resaltar y en definitiva atraiga la atención del público será la más importante decisión a tomar y la que condicionará el éxito futuro y la posibilidad de cerrar el círculo iniciado, debiendo por tanto esta característica recibir el tiempo, atención y medios, acordes con su importancia.

Todo ello, por supuesto, sin caer en los problemas que a veces puede ocasionar el exceso de provocación o poca adecuación de la imagen con el mensaje de la que hablábamos en el punto anterior. Todo es cuestión de tratar con sentido innovador formas, colores, contrastes, sonidos, luces, movimientos sin que eso signifique prescindir de la simplicidad y la nitidez.



Otro sistema muy empleado en publicidad para llamar la atención son los llamados anuncios "*incógnita*", a menudo lo inesperado, lo desconocido, la incógnita es un elemento que despierta nuestra curiosidad. A Tal efecto se han diseñado campañas tremendas basadas en la incógnita, la expectación, que nos mantienen intrigados hasta que aparece el anuncio real.

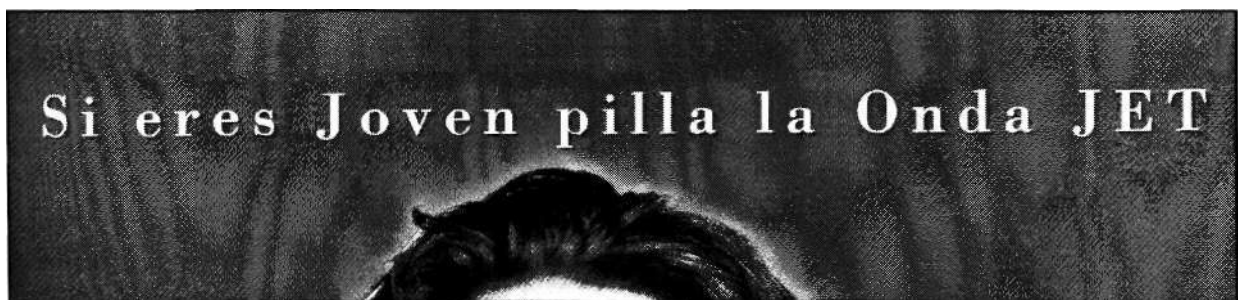
### **Adecuación del mensaje a los intereses y gustos del cliente:**

Una de las maneras más eficaces de despertar el interés del consumidor por un producto es presentarlo como algo que lo incumbe directamente. Se adapta el mensaje al tipo de público al que va dirigido, utilizando su lenguaje, su estilo, su manera de razonar, sus gustos estéticos etc.

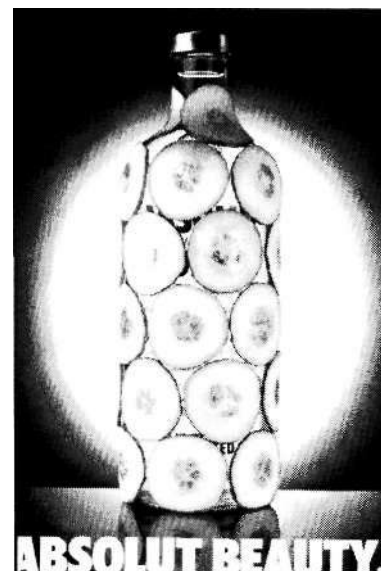
O sea enfocar el diseño desde el punto de vista de los intereses del consumidor y no del anunciante. Resaltar que el producto satisfará los deseos del consumidor por encima de los méritos del producto en sí. Esta estrategia se utiliza mucho en uno de los sectores de consumidores más importantes que hay en el mercado actual; los adolescentes. Se invierte mucho en estudiar sus gustos, maneras de pensar, actuar etc. Para conseguir la identificación del producto con el cliente, independientemente del producto que se

anuncia. En Estados Unidos para incrementar las ventas de un refresco que estaba en decadencia **Sprite** se ha hecho una campaña intensa basada en el desprestigio de la propia marca, se utilizaban personajes famosos del mundo del deporte que bebían el producto mientras se reían del mismo, emulando la actitud sarcástica y autocrítica que es muy habitual en la juventud, de este modo consiguieron que los jóvenes americanos se sintieran más identificados con la marca. La campaña se lanzó a la vez por otro vertiente diferente, pero no menos interesante, mediante otra estrategia, se ha conseguido asociar la imagen del refresco con el hip-hop, música que trasciende de su ámbito para influenciar de forma determinante la manera de vestir y actuar de un sector de la juventud. Gracias a estas magníficas campañas actualmente el consumo ha aumentado de manera espectacular, poniéndose casi al nivel de ventas de la Coca-cola.

La imagen que sigue nos muestra esa identificación del grupo al que queremos dirigirnos con la forma de expresar el mensaje publicitario, para anunciar una tarifa plana de Internet dirigida a los adolescentes se utiliza un vocabulario con el que se pueden sentir muy identificados:



Seguro que todos recordamos también el anuncio de una bebida alcohólica que varia su formato según el medio donde se anuncia, logrando de una forma camaleónica acercarse al público que tienen como objetivo. Los ejemplos que siguen son representativos de esa filosofía, uno se insertó en una famosa revista destinada al público masculino y el otro todo lo contrario, apareció en las páginas de una revista destinada a un público femenino.



### **Fomentar el deseo de poseerlo:**

Una buena idea publicitaria debe nacer siempre considerando que despertar el deseo de posesión o disfrute de lo que se ofrece es otra de las claves indispensables para cerrar el círculo de la comunicación con éxito.

Fomentar el deseo de posesión de un producto se ha llegado a extender hasta el absurdo, incluso se ha dirigido hacia productos que todavía no existen o que nunca existirán. Por ejemplo hay productos que se anuncian mediante precampañas en medios supuestamente "*serios*", empresas que pagan a los telediarios para que anuncien el próximo lanzamiento de un producto milagroso. Este tipo de publicidad se da mucho en específicos farmacéuticos o de belleza. También se insertan en revistas de prestigio publicidades presentadas con un formato científico y que en realidad son un publi-reportaje (*palabras que aparecen en el anuncio pero en una esquinita y con letra pequeña*). Para centrarnos en temas concretos y que ilustran a la perfección las ideas expresadas, recordemos la campaña del cacao-maravillao, producto que todos deseábamos probar, pero que nunca existió, o las galletas con **Factor 3**, y yo me pregunto y os pregunto ¿alguien sabe que es el F3?. Recordemos también como **Volkswagen** centró una costosísima campaña de uno de sus modelos en que éste posea algo llamado **Ciritione**, eso era simplemente una palabra inventada, vacía de significado, pero con una fonética pegadiza, capaz de despertar la idea que comprar un coche con ciritione era un importante valor añadido al automóvil. Todas estas publicidades calan tan profundamente en el público, que después vuelven locos a vendedores y profesionales, pues el consumidor cree sin reservas la existencia de dicho producto y por tanto lo demanda.

### **Promover la acción de comprar o consumir:**

Si compras x te regalamos Y. Cada día son más las publicaciones periódicas que se venden con pequeños obsequios, bolsas de playa, zapatillas, collares, fundas para el móvil y todo un surtido y variado repertorio de objetos diversos. Los empresarios son conscientes que ese elemento puede resultar la clave para que alguien ante diversos productos de características similares se decida por el que va acompañado de este pequeño obsequio. Por tradición ciertos los estamentos culturales públicos, se resisten a utilizar estos medios, pero si tenemos en cuenta que solo mediante la anticipación y el mimetismo con los mecanismos de éxito podremos avanzar adecuadamente, entiendo que es lícito adoptar cualquier medio para que la cultura llegue a una difusión máxima. Esto debe abrirnos a nuevas ideas y tratar de eliminar barreras y prevenciones contra esta estrategia, puede ser muy fructífero bien utilizado. Sirva como ejemplo, la posibilidad de que un carné de biblioteca nos permita obtener determinados descuentos en librerías, cines, o cualquier otro bien cultural.

### **Realzar los beneficios de su consumo:**

Si consideramos como un valor en boga la "*solidaridad*" cualquier acto que lleve al asistente a pensar que esto le hace ser más solidario, supondrá una mejora automática de su autoestima y por tanto lo convertirá en un bien más deseable. Al igual que en ocasiones anteriores defendía la aplicación de nuevas técnicas, en este caso concreto, considero poco lícito e inoportuno, la utilización de valores fundamentales del ser humano, como medio de comercialización y publicidad de productos.



Así mismo ideas genéricas y ambiguas, pero que en definitiva son la meta de todos como es la felicidad, la paz, el medio ambiente son asociadas a una imagen como elemento que refuerza su prestigio. Sería un buen ejemplo la campaña del agua **Viladrau** en la cual nos induce a pensar que si bebemos esta agua seremos más felices, o la del agua de que nos pone en contacto con la naturaleza, o la de **Font vella** que mejora nuestra línea.



### **Organización de los elementos de cualquier diseño.**

Todos sabemos como está organizado el lenguaje, las letras forman palabras, las palabras frases (*de acuerdo con las reglas gramaticales y sintácticas*) y las frases párrafos. Veamos cuáles son los principios de la organización visual. Como hemos dicho la definición tradicional de diseño gráfico era la de una actividad bidimensional (*y muchas veces tridimensional*), que consiste en la disposición de varios elementos en una superficie, estos elementos pueden ser palabras, imágenes, gráficos u otros. Al igual que el número de palabras puede oscilar desde una sola hasta un texto, las imágenes pueden ser fotos, dibujos, formas figurativas, abstractas, figurativas con poco o sin sentido, o cualquier otra.

El interés, la fuerza de un diseño, radica más que en los signos, textos, colores, en la imbricación de todos estos elementos y su disposición y estructura, es decir la manera que todos ellos se relacionan entre sí.

Nuestra vista se siente atraída y complacida antes que nada por el orden, la proporción, la coherencia entre formas, las texturas, los colores, o sea por todas las connotaciones estéticas. Esta primera atracción, ese impacto visual es fundamental para despertar el interés y posterior deseo, debemos adecuar el contenido y la imagen al mensaje, y éste a nuestro público destinatario, teniendo en cuenta que dicha imagen puede ser activa, dinámica, espontánea, o todo lo contrario equilibrada, simétrica, seria.

En esta ponencia hago un análisis muy personal del mundo de la publicidad, basado en mi experiencia profesional así como en las ideas que han surgido durante cursos que he impartido acerca de la imagen en la biblioteca. Si tuviera que definir el fin fundamental de la misma, no sería otro, que el conseguir un poco más de atención y reflexión acerca de nuestros pequeños o grandes trabajos relacionados con el diseño y la imagen, mediante la transmisión de ideas a través de las imágenes sin pretender en absoluto crear dogma ni directrices sino con la única, clara y firme voluntad de estimular ideas propias entre aquellos que compartimos esta inquietud.